

Monatsmagazin oder Kirchengebietszeitung?
Anmerkungen zum Versuch einer Neuordnung der
kirchlichen Presselandschaft

Roland Rosenstock

I. Patente und Rezepte

Unter dem Titel „Kein Patentrezept in Sicht“ beschreibt der Frankfurter Journalist Thomas Schiller das Dilemma der Kirchenpresse: Nach dem gescheiterten Versuch der Evangelischen Medienverbände, mit einer Dachmarke „Evangelische Zeitung“ ein bundesweites Konzept zu erstellen, suche die evangelische Kirche nun nach Auswegen aus der Krise ihrer 16 Wochenzeitungen.¹ Akribisch genau verfolgt der Chefredakteur des Evangelischen Pressedienstes (epd) die Entwicklung und Bestreitung der Kirchengebietspresse im Jahr 2003, zeigt lokale Lösungsoptionen in Kiel und Berlin auf, beschreibt regionale Kooperation in Mittel- und Süddeutschland und den Versuch des „Evangelischen Gemeindeblattes für Württemberg“ die Altersstruktur der Leser als Chance und nicht als Schicksal zu verstehen.

Zwischen den Zeilen des Artikels gibt es auch Anhaltspunkte dafür, wer, nachdem die Bemühungen der Fachleute aus den evangelischen Presse- und Medienverbänden bundesweit gescheitert schienen, nun die „evangelische Kirche“ sei, die neue Konzepte für die Kirchenpresse suche: Initiativen für eine Neuordnung kämen vor allem aus den Landeskirchenämtern im Rheinland und in Hannover.

Bei einer Abonnentenzahl von 29.000 war 2003 die Redaktion der traditionsreichen rheinischen Zeitung „Der Weg“ abgewickelt worden. In diesem Zusammenhang wird der rheinische Dezernent Matthias Schreiber mit den Worten zitiert: „Die rheinische Kirche hat damit eine Antwort gegeben, die

EKD-fähig ist“: Im Rheinland wolle den Weg „keiner mehr.“ Schreiber setzte auf die in Fachkreisen umstrittene „Chrismon plus“-Variante und suchte, mit einer Startauflage von 110.000 Heften, den Weg von der ungebundenen Wochenpresse zum auflagenstarken kirchlichen Iagemagazin. Dafür bekamen alle ehemaligen „Weg“-Abonnenten „Chrismon plus“ drei Monate kostenlos zugesandt: Die Adressdatei wurde einfach übernommen. Damit sollte die mit 12.011 Abonnenten im 3. Quartal 2003 verzeichnete bundesweite Magazinversion des auflagenstarken Supplements „Chrismon“ durch die finanzkräftigste Landeskirche der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) neu belebt werden. Die spannende Frage war nun: Können kirchennahe „Chrismon“-Leser dazu gebracht werden, mit einem Plus an regionaler Information für ein Blatt Geld auszugeben, das sie andernorts als Beilage kostenlos erhielten? Ja, würden sich mehr Abonnenten für ein kirchliches Monatsmagazin finden als für eine ungebundene Kirchenzeitung? Könnte eventuell, durch den Erfolg von „Chrismon“, eine neue zahlende Zielgruppe für die monatliche Imagebroschüre angesprochen werden?

Dass die „Chrismon“-Familie den Schulterchluss mit den Landeskirchen sucht, verwundert nicht, da die Finanzierung des Supplements durch den Süddeutschen Verlag, aus Subventionen der EKD und durch steuerliche Verlustvorträge, Ende 2005 ausläuft. Dann muss eine Finanzierung des Blattes – und ihrer Hamburger Redaktion – gesichert sein, will „Chrismon“ als Beilage großer deutscher Tages- und Wochenzeitungen weiter Kirchendistanzierte im Alter von fünfundzwanzig bis fünfundvierzig Jahren für die evangelische Sicht der Dinge interessieren und die eigenen Arbeitsplätze erhalten.

Auch wenn sich das Supplement auf dem Markt etabliert hat, sagt die hohe Auflage noch nichts über die Leser-Blatt-Bindung aus. In diesem Sinne urteilte auch Schiller, wenn er schreibt: „Geschäftsführer Brummer zitiert Marktanalysen, nach denen 890.000 der 1,5 Millionen „Chrismon“-Exemplare auch tatsächlich in die Hand genommen werden. Das bedeu-

tet allerdings, dass rund 600.000 Hefte gemeinsam mit Bau- markt-Prospekten oder Lotterie-Flyern von den potentiellen Lesern aus ihren „Trägermedien“ herausgeschüttelt und unge- sehen weggeworfen werden.“

Ein anderer Einwand wirkt noch schwerer: Nach vier Jahren Testphase ist Brummer zumindest der Nachweis der Wirt- schaftlichkeit nicht gelungen, in noch größerem Maße als die Kirchengebietspresse ist er auf Zuschüsse angewiesen, immerhin 2,4 Millionen Euro. Eine bundesweite „Chrismon- plus“-Lösung, als Modell für die Mitgliederpublizistik der Landeskirchen, hätte ein eindeutiges Bekenntnis zur „Chrismon“-Familie zur Folge gehabt. Und einen noch höhe- ren Zuschussbedarf. Woher aber das Geld dafür nehmen? „EKD-fähig“ hieß im Sinne von Schreiber nun, dass auch andere Landeskirchen nicht nur auf die „Chrismon“-Lösung setzten, sondern sich auch – wie im Rheinland – von ihrer Wochenpresse verabschieden sollten, um das landeskirchliche Imagemagazin finanzieren zu können.

Ein Patentrezept schien also doch gefunden. Freilich mit weit- gehenden Konsequenzen: Sollte doch die Neuordnung nicht nur bei der Kirchengebietspresse stehen bleiben. So wurde im Rheinland mit dem „Problem“ Kirchengebietszeitung auch gleichzeitig das Problem Medienverband gelöst, weg von einem unabhängigen Verband, der in weiten Teilen mit dem westfälischen Pendant kooperierte, hin zu einem Service- center für das Landeskirchenamt.

In ähnlicher Weise versuchte auch das hannoversche Landes- kirchenamt, sich von der „Evangelischen Zeitung“ (EZ) zu trennen, scheiterte allerdings am Widerstand der Synode. Auch in Hannover erfolgte, mit dem Versuch einer Ver- änderung der kirchlichen Presselandschaft, eine engere An- bindung des Medienverbandes an das Landeskirchenamt. Allerdings wurde das „Chrismon plus“-Modell nicht favori- siert, sondern in Kooperation mit dem „Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik“ (GEP) das Konzept eines

Aktivenmagazins erarbeitet. Zumindest von einer sich deutlich artikulierenden Interessengruppe schien ein Patentrezept für die Kirchenpresse gefunden zu sein: Statt einem neuen publizistischen Gesamtkonzept wurde das Ende der Kirchenpresse propagiert. Eine Entscheidung, die eher von institutionenpolitischen Erwägungen getragen wurde als von verlegerischen oder publizistischen Gesamtüberlegungen.

II. Ungebundene oder gebundene Presse?

Mit Blick auf die Veränderungen im Rheinland und Hannover, aber auch auf die Strukturdebatten in anderen westdeutschen Landeskirchen kann für das Jahr 2003/2004 von dem Versuch einer Neuordnung der kirchlichen Presselandschaft gesprochen werden, einem offenen Widerstreit unterschiedlicher Interessen, die ich in diesem Artikel nachzeichnen möchte. So wurde grundsätzlich diskutiert, ob die Neueinführung von Mitgliederpublizistik bzw. die zu erwartenden Finanzierungsfragen bei der „Chrismon“-Familie nicht durch den landeskirchlichen Zuschuss für die Kirchengebietspresse abgedeckt werden sollte. Damit sollte auch eine lange gewachsene und aus demokratietheoretischen Erwägungen bestehende Trennung aufgehoben werden: die Unterscheidung zwischen ungebundener und gebundener evangelischer Publizistik.² In der ungebundenen evangelischen Printpublizistik lagen die Schwerpunkte bislang in drei Handlungsfeldern:

1. Der epd gestaltete als professionelle Nachrichtenagentur bundesweit und regional aktuelle kirchliche Nachrichten für alle säkularen und kirchlichen Medien, ein unbestrittener Bestandteil eines unabhängigen Agenturjournalismus, der bislang die kontinuierlichsten Abdruckquoten allerdings in der Kirchengebietspresse fand.³

2. In der Monatspublizistik hat es am Ende des zwanzigsten Jahrhunderts die größten Veränderungen gegeben. Hier kam

es zu einer gründlich vorbereiteten Neuordnung der Printpublizistik, die auch mit den Reformbemühungen zur Stärkung der EKD zusammen gesehen werden können.⁴

In den Nachkriegsjahren gab es auf dem Gebiet der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) drei konfessionsspezifische Monatszeitschriften mit überregionalem Charakter, die im Jahr 2000 fusionierten: Die älteste Tradition wies die „Reformierte Kirchenzeitung“ auf (RKZ, Freudenberg 1851–2000), die das Gespräch reformierter Christinnen und Christen über mehr als ein Jahrhundert begleitet und gestaltet hat. Als Verbindungsglied einer an Argumentation und theologischer Reflexion orientierten reformierten Leserschaft in der Bundesrepublik Deutschland war diese Zeitschrift in ihrer Prägekraft von eigenem Gewicht und eigener Bedeutung. Die letzte Ausgabe der Zeitschrift RKZ dokumentiert diese Entwicklung. Die „Lutherischen Monatshefte“ (LM, Hamburg 1962) waren als allgemeines Informationsorgan für die evangelisch-lutherischen Kirchen und Gemeinden in Deutschland von der Vereinigten Evangelisch-Lutherischen Kirche Deutschlands (VELKD) gegründet worden und dienten zur Vergewisserung einer theologischen Position aus den unterschiedlichen lutherischen Traditionen der VELKD-Landeskirchen heraus.

Scheiterte Mitte der 1960er Jahre der Versuch, mit der „Evangelischen Korrespondenz“ ein überkonfessionelles Führungsblatt für den deutschen Protestantismus zu entwickeln, wurden 1968 die „Evangelischen Kommentare“ (EK, Stuttgart 1968-2000) konzipiert.⁵ Der Untertitel lautete „Monatsschrift für Zeitgeschehen in Kirche und Gesellschaft“. Sie wurden getragen von einem Verein, zu dem vor allem die Mitgliedskirchen der Arnholdshainer Konferenz gehörten.

Als gesamtkirchliche Monatszeitschrift für die ostdeutschen Landeskirchen wurden „Die Zeichen der Zeit“ (ZdZ, Berlin 1947-1997) in der sowjetischen Besatzungszone lizenziert. Sie

entwickelten sich als theologisches Forum unter der kritischen Aufsicht des DDR-Presseamtes. Nach 1989 ging es der Redaktion vor allem um eine kritische Auseinandersetzung mit dem politischen System der ehemaligen DDR. Die ZdZ verstanden sich als ein evangelisches Forum und als ein Organ zur theologischen Reflexion und Selbstvergewisserung kritischer Christinnen und Christen in Ostdeutschland.

Nachdem 1997/98 die Fusion zwischen den „Lutherischen Monatsheften“ und den „Zeichen der Zeit“ vollzogen worden war, hatte bis in die Schlussphase der Zeitschrift der Leipziger Arbeitskreis für die ostdeutsche Leserschaft einen hohen Identifikationswert gehabt.

Die evangelische Monatspublizistik hat im Jahr 2000 mit „zeitzeichen“ eine vom Verein Evangelische Kommentare und der VELKD getragene profilierte evangelische Monatszeitschrift hervorgebracht. Am schwierigen Prozess der Fusion dreier ursprünglich selbstständiger konfessionell geprägter Zeitschriften kann ein verantwortlicher publizistischer Prozess beschrieben werden, der das Ziel hatte, die Monatspublizistik wirtschaftlicher und effektiver zu konzipieren.

3. Der Schwerpunkt evangelischer Printpublizistik lag bislang im Bereich der Wochenpublizistik, hier mit dem Fokus im Bereich der Kirchengebietspresse, also landeskirchlich orientierter evangelischer Wochenzeitungen, die bis Ende 2003 mit einer Auflage von 450.000 Exemplaren erschienen und eine nicht immer klar bestimmbare Zielgruppe von Gemeindegliedern erreichten. In diesem Segment lassen sich zu Beginn des neuen Jahrtausends die größten Veränderungen feststellen.

Gekennzeichnet ist die Form der ungebundenen Presse – als Folge der bürgerlich-protestantischen Freiheitsidee – durch einen kirchenamtlich ungebundenen Herausgeber, z. B. einen eingetragenen Verein oder einen Presse- bzw. Medienverband, der für ein offenes evangelisches Bekenntnis einsteht, das durch eine innere und eine äußere Pressefreiheit geschützt

wurde. Ausschlaggebend für dieses historisch gewachsene Selbstverständnis des journalistischen Dienstes an und in der Kirche ist die Einsicht, dass das Auslegungsmonopol der eigenen Wirkungsgeschichte nicht in der Hand der kirchenleitenden Organe liegen sollte. Die theologische Basis dafür ist eine demokratietheoretische Auslegung des reformatorischen Prinzips eines „Priestertums aller Gläubigen“: Gemeindeglieder sollen nicht zu publizistischen Konsumenten erzogen, sondern durch Information zur Urteilsbildung in innerprotestantischen und gesellschaftlichen Fragen befähigt werden.

Die Blätter werden daher auch von Berufsjournalisten gemacht, die im Rahmen der jeweiligen Zielsetzung ihre Arbeit selbstständig verantworteten. Für die Mitglieder der Kirche übernimmt die evangelische Presse die Funktion der freien Information. Sie wendet sich an den einzelnen Christen und trägt damit zur Herausbildung einer religiösen Deutungskompetenz bei. So nimmt die evangelische Presse auch Teil an einem innerkirchlichen Kommunikationsprozess, der als Voraussetzung für demokratische Entscheidungsprozesse innerhalb der Kirche gelten kann: Z. B. gehörte es zur innerdemokratischen Funktion, dass Synodenentscheidungen öffentlich diskutiert, Interessengegensätze offen gelegt und z. B. die Auswirkungen von Finanzentscheidungen in der Kirche mit Namen benannt wurden. Die Herausstellung von kirchenleitenden Persönlichkeiten ist nicht die Aufgabe einer ungebundenen Presse, eher die kritische Begleitung ihrer alltäglichen Arbeit. In diesem Sinne entscheidet sich an der Frage der ungebundenen Presse auch das Bild von der Kirche und der Kirchenleitung, was der Protestantismus in die Gesellschaft hinein kommuniziert und worin er sich bislang von der katholischen Kirche auch unterscheidet.

Auch wenn die Chancen der ungebundenen Presse von den Kirchengebietszeitungen unterschiedlich wahrgenommen werden, zeichnen sie sich doch durch eine hohe Leser-Blatt-Bindung aus: Evangelische Wochenzeitungen werden laut Mediaanalysen⁶ intensiver gelesen als alle anderen Zeitschrif-

ten in der Bundesrepublik Deutschland: Sie erzielen einen höheren Wirkungsgrad als andere Printprodukte und weisen damit eine hohe Verweildauer von Leserinnen und Lesern auf, eine Leserschaft, die sich ihr Abonnement etwas kosten lässt und das Blatt weiterreicht. Jede Zeitung wird durchschnittlich von zwei bis drei Leserinnen und Lesern gelesen.

Für die Form der gebundenen Presse, der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit, kann von einem Konzept gesprochen werden, das ebenfalls drei Schwerpunkte aufweist:

1. Auf der Ebene der Ortsgemeinden haben sich die Gemeindebriefe in den letzten zehn Jahren erheblich professionalisiert. Nahezu flächendeckend werden sie angeboten, mit hoher Akzeptanz. Sie dienen der Öffentlichkeitsarbeit in den Parochien.

2. In einigen Landeskirchen hat sich das Konzept von Mitgliederzeitschriften entwickelt: Eine der bekanntesten Entwicklungen auf dem landeskirchlichen PR-Markt ist die Publikation „ECHT“, die seit 1993 in der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau (EKHN) kostenlos vertrieben wird. In einer wissenschaftlichen Studie des IFAK Institutes (Taunusstein) von 1995 wurde diese Zeitschrift evaluiert. Das Ergebnis: Das Ziel, kirchendistanzierte Mitglieder anzusprechen, konnte nicht erreicht werden; kirchennahen Mitgliedern bietet das Produkt aber einen hohen Nutzwert. Nach knapp zwölf Jahren wird das zu hundert Prozent subventionierte Magazin im Jahr 2005 auslaufen.

3. Mit Blick auf die Zielgruppe der Kirchendistanzierten wird zurzeit „EKD-weit“ mit „Chrismon“ das Konzept einer Imagezeitschrift in Form eines Supplements favorisiert, das einen interessanten Prototypen aufweisen kann: das evangelische Magazin der bayerischen Landeskirche „aufgeschlossen“. Bot die kirchliche „Zeitung in der Zeitung“ doch den Vorläufer für „Chrismon“ und war seinerseits an dem erfolgreichen Konzept des „SZ-Magazins“ orientiert.

Das Münchner PR-Produkt hatte vor allem Nichtmitglieder als Zielgruppe im Blick. Deshalb wurde auch der Vertrieb über den Zeitschriftenmarkt gewählt, als Beilage der „Süddeutschen Zeitung“ und der Fernsehzeitschrift „Gong“; Durchschnittsauflage: 1,3 Millionen, voll subventioniert. Imagezeitschriften reagieren auf die Notwendigkeit, das protestantische Wirklichkeitsverständnis in die Gesellschaft hinein zu kommunizieren, damit der Nutzen, den der Protestantismus – und die evangelischen Kirche – für die Gesellschaft erbringt, auch sichtbar wird. Die professionellen Macher wissen, dass Themen in die Gesellschaft hinein nur über Personen kommuniziert werden können, daher werden für bestimmte Themengebiete kirchenleitende Persönlichkeiten, die auch zum Herausgeber- bzw. Beraterkreis der Zeitschrift gehören, durch sogenanntes „name branding“ herausgestellt. Um die Akzeptanz des Protestantismus in der Gesellschaft zu stärken, ist diese Form der Publizistik unabdingbar; da sie sich stark an Personen und deren positiver Vermittlung orientieren muss, steht sie in einem Gegensatz zum reformatorischen Kirchenbild des „Priestertums aller Gläubigen“. Vom Gesichtspunkt der Wirtschaftlichkeit her gesehen lebt diese Form der Publizistik vor allem von der Vollfinanzierung und in begrenztem Maß von Anzeigenfinanzierung. Dass die eher kirchendistanzierte Zielgruppe sich diese Form der Publizistik auch etwas kosten lässt, ist eher unwahrscheinlich.

III. Mitglieder oder Kirchendistanzierte?

Umstritten ist deshalb die Rivalität zwischen der „Chrismon“-Familie und der wöchentlich erscheinenden Kirchengebietspresse, bedienen doch beide Publikationen unterschiedliche Zielgruppen. So zeigte der erste Versuch, die Kirchenzeitung durch „Chrismon plus“ zu ersetzen, dass eher Bezieher verloren wurden als neue Leserinnen und Leser gewonnen. In Baden wurde 1996 die Kirchengebietszeitung „Aufbruch“ eingestellt. „Chrismon plus“ erscheint dort seitdem als Mantel

zusammen mit einem eignen erkennbaren regionalen Innen teil. Als der „Aufbruch“ eingestellt wurde, hatte er noch 30.000 Abonnementen. Diese Zielgruppe hat sich fast vollständig zurückgezogen. Die Abo-Auflage liegt heute deutlich unter 20.000 Exemplaren. Ohnehin ist einer Leserschaft schwer vermittelbar, warum sie für ein Produkt, das es an zwei anderen Orten als Beilage kostenlos gibt, bezahlen soll, trotz regionalem Innenleben.

„Chrismon plus“ als Abo-Magazin, noch dazu als Ersatz für die Kirchengebietspresse, hat sich am Markt nicht bewährt. Mit der rheinischen Ausgabe von „Chrismon plus“ sollte das erfolglose Konzept einer doppelten Zielgruppenbindung, Mitgliedermagazin und Supplement für Kirchendistanzierte, einen neuen An Schub erhalten. Doch auch hier wurden zwar große Erwartungen geweckt, doch blieb die Auflage mit 18.000 Exemplaren im ersten Quartal von 2004 weit hinter den 29.000 Abos des „Weges“ zurück.⁷ Auch ist der Charakter der Zeitschrift deutlich ein Anderer geworden, entspricht doch „Chrismon plus“ nicht mehr dem Charakter einer ungebundenen Publizistik. Hier geht es um Imagearbeit, die durch „name branding“ unterstützt wird. Die Herausgeberschaft ist nun durch eine kirchenamtliche Einrichtung gekennzeichnet. Der lokale Anteil ist bis zur Unkenntlichkeit im Blatt verstreut und orientiert sich eher an den großen innerkirchlichen institutionellen Bedürfnissen als am Alltagsleben der Gemeinden. Eine innerdemokratische Funktion für die Landeskirche ist nicht mehr festzustellen und auch nicht gewollt: So vermisst man nicht zu Unrecht Berichte über die innerkirchliche Spardebatte, Konflikte um kirchliche Amtsträger, die Vor- bzw. Nachbereitung von Synodalentscheidungen und die Sorgen und Freuden rund um die Kirchtürme der Landgemeinden. Auch kann ein monatliches Magazin mit einer reduzierten Redaktion nicht die vielseitigen Informationen der Wochenpresse bieten, von kritischen Leserbriefdebatten ganz abgesehen. Und anstatt eine Vielfalt von Autoren zu pflegen, werden genau festgelegte Persönlichkeiten strategisch platziert. Was aber tiefer wirkt, ist die Geringschätzung der bis-

herigen Leserschaft der Kirchengebietspresse: Sie wurde durch ihre Altersstruktur und ihre Lesegewohnheiten als überaltert und rückständig gebrandmarkt, anstatt zu würdigen, dass die evangelische Kirche vor allem von der Gruppe der enger verbunden Gemeindeglieder lebt. Wenn aus dem Rheinland Stimmen zu hören waren, dass „keiner mehr“ den „Weg“ will, dann waren diese Stimmen zumindest nicht von der Wertschätzung getragen, die eng verbundenen Gemeindegliedern und langjährigen Kirchensteuerzahlern, die sich auch die Informationen aus der Kirche etwas kosten lassen, aus evangelischer Sicht entgegengebracht werden sollte.

Als Redakteure fungieren nun journalistisch geschulte Mitarbeiter, die einen gelenkten kirchenamtlichen Auftrag erfüllen; somit übernehmen sie die Funktion der geleiteten Information und der orientierenden Meinungsbildung für die Gesamtheit der Kirchenmitglieder. Doch bleibt der Mehrwert des Magazins umstritten. Eine wirkungsvolle Alternative zur Kirchengebietspresse bietet „Chrismon plus“ nicht. Im Gegenteil, das Blatt hat einen höheren Subventionsanteil als die gescholtene Gebietspresse, die weder in Baden noch im Rheinland wieder belebt werden kann. Verfolgt man die Entwicklung in den beiden Landeskirchen, muss aus publizistischer Sicht geurteilt werden, dass „das Patentrezept“ für Baden und Rheinland zu einer deutlichen Schwächung der Printpublizistik in den beiden Landeskirchen und darüber hinaus geführt hat.

Blickt man auf die gegenwärtige Debatte, ist neben der Alternative Wochen- oder Monatspublizistik auch die Unterscheidung von ungebundener Publizistik und gebundener Öffentlichkeitsarbeit fraglich geworden. Ging man im Rheinland den kirchenamtlichen Weg, ohne eine publizistische Neuordnung auf breiter Ebene vorzubereiten, so wurde in Hannover offen darüber gestritten, ob mit der Entscheidung über die EZ auch das publizistische Gesamtkonzept der Konföderation verändert werden sollte, allerdings wählte man hier ein anderes Alternativmodell als „Chrismon plus“.

IV. „motiv“ oder EZ?

Auf der Synode der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannovers lag am 27. November 2003 mit dem Aktenstück Nr. 54 A „Bericht des Öffentlichkeitsausschusses betr. Entwicklung der Evangelischen Publizistik/ Aktivenmagazin“ ein Antrag vor, der die Einstellung der „Evangelischen Zeitung“ (EZ) und die Einführung eines sog. Aktivenmagazins ab 1. Januar 2005 vorsah.⁸ Die EZ mit einer bezogenen und bezahlten Auflage von 29.000 Exemplaren erhielt 2003 eine Subvention von knapp 1,1 Millionen Euro. Daneben finanzierte die Landeskirche mit dem „Dialog“ ein eher unauffälliges Magazin für Ehrenamtliche und Kirchenvorsteher, das etwa viermal im Jahr kostenlos verteilt wurde, mit knapp 143.000 Euro.

Der Vorschlag des Antrages bei der Synode sah vor, den Haushaltsposten zusammen auf 1,5 Millionen Euro aufzustocken, trotz knapper Finanzlage der Landeskirche, und damit ein neu konzipiertes Aktivenmagazin zu finanzieren, das den haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitenden der Landeskirche kostenlos zugesandt werden sollte. Eine so genannte „Null-Nummer“ des Magazins „motiv“ lag den Synodalen vor.

In dem Aktenstück wurde als Kern der Argumentation eine wissenschaftliche Untersuchung des Analyseinstitutes „aserto“ vorgeführt, die die „schwache Leserbindung“ der EZ nachweisen sollte. Auch wurde die Unwirtschaftlichkeit der EZ betont und die Möglichkeit der Wertschätzung ehrenamtlicher Mitarbeiter durch „motiv“ hervorgehoben. In der Diskussion spielte auch die prominente Meinung eine Rolle, dass sich „EKD-weit“ das Ende der Kirchengebietspresse als unumkehrbarer Trend abzeichne. Auch wurde erkennbar, dass das „Lutherische Verlagshaus“, in dem die EZ erscheint, und der Medienverband, der die Redaktion der EZ beherbergt, sich dem Wechsel von Wochen- auf Monatspublizistik nicht verschließen wollte.

In dem Aktenstück gibt es eine Reihe von Formulierungen, die auf den Versuch einer Neuordnung der evangelischen Publizistik hinweisen. So kann man auf Seite 3 lesen:

„Wesentlich war bisher die Unterscheidung von inhaltlich unabhängiger kirchlicher Publizistik (u. a. EZ, epd) und kirchlicher Öffentlichkeitsarbeit (u.a. DIALOG, Internet-Auftritt der Landeskirche, Arbeit der Öffentlichkeitsbeauftragten in Landeskirche, Sprengel und Kirchenkreis).

Fast allen Medien ist gemeinsam, dass sie strukturell auf Zuschüsse angewiesen sind. Diese werden im Etat der Landeskirche ausgewiesen und an das Lutherische Verlagshaus (LVH) bzw. direkt an die Fachabteilungen gezahlt.“

Nun folgen eine Reihe von Aussagen, die eine klare Interessenslage erkennen lassen: So wird der Eindruck erweckt, dass sich die EZ „auf dem allgemeinen Markt der Printmedien“ bewege, was publizistisch gesehen für das Segment „Kirchenzeitung“ nicht stimmig ist: Wenn es eine Konkurrenzsituation gibt, dann nur zu vergleichbaren Produkten, nicht aber zu Tages- oder Wochenzeitungen.

Auf Seite 4 wird dann auch die Intention der Argumentation benannt: „Sowohl im Profil als auch in der Zielgruppe sind Dialog (Vierteljährliches Mitarbeitendenmagazin, Öffentlichkeitsarbeit) und EZ (Wochenzeitung, Publizistik) im Grundsatz klar unterschieden. Gleichwohl sind in der Vergangenheit immer wieder Fragen nach Sinn und Perspektive dieses Nebeneinanders aufgekommen.“ Im Folgenden wird ein rhetorisches Stilmittel eingesetzt: die EZ wird erst hoch gelobt, als ob sie die führende Zeitung der Kirchengebietspresse sei, was zumindest dem Vergleich zu den Ausgaben in Württemberg, Bayern und Bielefeld nicht standhält, um wenig später festzustellen, es sei „kein wesentliches Optimierungspotential für die EZ mehr erkennbar“. So wird von dem positionellen Papier auf Seite 5 suggeriert, „es muss von einer gewissen Tragik gesprochen werden, dass vielfältige engagier-

te Anstrengungen nicht zu einer Steigerung der Auflage führen konnten.“ Im Folgenden wird auf eine „professionelle Zielgruppenanalyse“ verwiesen, die „unbedingten Handlungsbedarf“ ergebe.

Als denkbares Lösungsmodell erscheint im dritten Abschnitt des Papiers nun eine von dem Chefredakteur der EZ, Michael Eberstein, erarbeitete Lösung, das „Modell 3+1“. Bei diesem Modell sollte eine modifizierte Form des „Dialogs“ mit der Kirchengebietszeitung kombiniert und als Beilage der EZ jeden vierten Sonntag an die ehrenamtlichen und hauptamtlichen Mitarbeiter der Landeskirche versandt werden. Aufgrund der Mehrkosten im Druck- und Versandbereich (es werden 500.000 Euro genannt) wird dieses Modell aber in dem Papier des Öffentlichkeitsausschusses verworfen.

Das Modell „Chrismon plus“ wird auf Seite 9 aufgrund der „sehr starken Inhomogenität der unterschiedlichen Zielgruppen (kirchlich Distanzierte – kirchlich eng Verbundene – landeskirchlich-regional Interessierte) in einem Heft“ verworfen. Favorisiert wird ein Aktivenmagazin, das als Zielgruppe „alle rund 120.000 Menschen erreichen (soll), die haupt- und nebenamtlich oder ehrenamtlich in der Landeskirche Hannovers aktiv oder an einer Mitarbeit interessiert sind. Der Wunsch nach besserer Information durch ‚ihre Landeskirche‘ ist von Haupt- und Ehrenamtlichen immer wieder zu hören.“

Diese Argumentation scheint schlüssig, ist aber doch fraglich, da sich Ehrenamtliche in der Regel nicht mit einer Landeskirche identifizieren, sondern mit der jeweiligen Gemeinde bzw. dem Ort, an dem sie sich engagieren. Das trifft vor allem für die Gruppen zu, die im Papier genannt sind: „Mitarbeitende in Kirchenvorständen und anderen Gremien, Ehrenamtliche im Bereich Gottesdienst und Kirchenmusik (incl. Chören und Posaunenchören), Leiter und Leiterinnen von Gemeindegremien, Ehrenamtliche in Diakonie, Besuchsdienst, Öffentlichkeitsarbeit usw.“ Bemerkenswert ist nun, dass auf Seite 10 der Modellcharakter auch für andere

Landeskirchen herausgestellt wird: „Ein solches Konzept gibt es bisher im Bereich der EKD nicht. Die Idee wird jedoch von den Fachleuten der kirchlichen Publizistik mit großem Interesse verfolgt. Wegen des Modellcharakters auch für andere Kirchen gelang es, für das Projekt ‚Aktivenmagazin‘ in nennenswertem Maß Mittel des Medienfonds der EKD einzuwerben.“

Hiermit wird angedeutet, dass davon ausgegangen wird, dass sich auch andere Landeskirchen diesem Zeitschriftenformat eines Imagemagazins für „Aktive“ anschließen könnten. Damit wurde nicht nur eine Hannoveraner Alternative zu „Chrismon plus“ präsentiert, sondern auch ein Rezept, wie man der beschworenen bundesweiten Krise der Kirchengebietspresse begegnen sollte. Von Interesse ist nun, dass bei der Unterstützung für das Aktivenmagazin auch das Gemeinschaftswerk der Evangelischen Publizistik (GEP) beteiligt war.

Unabhängig von dem publizistisch bedeutsamen Versuch, ein neues evangelisches Zeitschriftenformat zu entwickeln, liegt der Kern des Aktenstückes in dem Satz:

„Im Laufe der Beratungen wurde dem Ausschuss zunehmend deutlich, dass mit dem Aktivenmagazin eine Abkehr von der bisherigen Trennung zwischen kirchlicher Publizistik und Öffentlichkeitsarbeit nötig sei.“

Eine Trennung übrigens, der sich nicht nur die Presse- und Medienverbände, sondern auch das GEP als selbstständige Organisation und als eigenständiges kirchliches Werk neben der Diakonie verdankte. Fällt diese Trennung weg, dann werden auch die Verbände, die diese Trennung mit ihrer selbstständigen Arbeit bislang repräsentierten, entscheidenden Veränderungen unterliegen.

Eine Bewertung der nun folgenden wissenschaftlichen Untersuchung, die in dem Aktenstück zitiert wurde, soll hier nicht erfolgen. Es sei aber auf ein Zitat verwiesen, das selbst den

Unterschied der Zielgruppe von Aktivenmagazin und EZ vornimmt, der später, in der „wissenschaftlichen Analyse“, nicht mehr unternommen wird: „Über die definierte Zielgruppe hinaus könnte das Aktivenmagazin auf Wunsch auch all jenen, u.a. den bisherigen EZ-Abonnenten, angeboten werden, die an der Lebenswelt der Kirche interessiert sind...“. Das Mitarbeitendenmagazin sollte die publizistische Funktion der EZ als „Diskurs-Medium“ übernehmen, ohne Abstriche im Blick auf die „journalistische Qualität und Professionalität“. Im Folgenden wird allerdings zugestanden, dass die Redaktion erheblich verkleinert werden soll.

Diese Form der Neuordnung der evangelischen Publizistik, verbunden mit der Präsentation eines fertigen Produktes und einer Erhöhung der Zuschüsse für die kirchliche Öffentlichkeitsarbeit ging den Synodalen mit Recht zu weit. Die Entscheidung über die EZ wurde auf die Frühjahrssynode verschoben, auf der dann eine Bestandsgarantie bis Ende 2006 beschlossen wurde. Die folgende öffentliche Diskussion ist in der EZ vom 7. Dezember 2003 gut dokumentiert und ein interessantes Beispiel für die innerdemokratische Funktion, die eine Kirchengebietszeitung übernehmen sollte, freilich hier in eigener Sache. Der Diskurs führte zu einer nachhaltigen Stabilisierung der Auflage mit bis heute leicht ansteigender Tendenz.

Ein Schlüsselsatz der Argumentation auf Seite 5, „Fakt ist: Die EZ wird nur von einem kleinen Teil der kirchennahen Menschen gelesen bzw. von der Mehrheit für verzichtbar gehalten“, konnte somit entkräftet werden.

V. Offener Schluss

Führt man sich die Entwicklungen im Rheinland und Hannover vor Augen, steht zurzeit das gesamte Feld der Printpublizistik zur Debatte. Wäre das Ende der EZ in Hannover beschlossen worden, hätte dies zu einer grundlegenden Neuordnung der Publizistik geführt, da dann nicht mehr von

einer flächendeckenden Verbreitung der Kirchengebietspresse hätte gesprochen werden können. Ist es für östliche Landeskirchen noch undenkbar, auf das publizistische Mittel der Wochenpresse zu verzichten, so ist durch die „Chrismon“-Debatte die Frage nach der Weiterfinanzierung der Kirchengebietspresse in allen westlichen Landeskirchen zur Sprache gebracht worden.

Festzuhalten ist, dass zurzeit keine Landeskirche auf die Kirchengebietspresse verzichten will. Dort, wo man sich konzeptionell den Herausforderungen gestellt hat, führte dies z. B. in Bayern zu einem neuen publizistischen Gesamtplan, indem die Trennung von Publizistik und Öffentlichkeitsarbeit erhalten blieb, auch mit Blick auf die finanziellen Ressourcen.

Als vorläufiges Ergebnis des Versuches einer Neuorientierung sollte festgehalten werden: Wer, warum, wo ein Magazin will, sollte öffentlich benannt werden, vor allem dann, wenn es passiert die Frage der Auslegungs- und Deutungskompetenz der evangelischen Wirkungsgeschichte publizistisch mit entschieden werden soll. Das entscheidende Argument scheint nicht die Wirtschaftlichkeit zu sein, denn die Alternativprodukte „Chrismon plus“ und das Mitarbeitermagazin „motiv“ sind noch erheblich stärker auf landeskirchliche Subventionen angewiesen. Zahlen sind je nach Interessen interpretierbar, und der journalistische Dienst *an* und *in* der Kirche kann auch in der Dienstleistungsfunktion für kirchenleitende Gremien verstanden werden. Aber damit ist die grundsätzliche Frage, was zeichnet eine evangelische Kirche als religiöse Bildungsinstitution innerhalb unserer Gesellschaft aus, nicht beantwortet. Imagebildung und „name branding“ gehören heute – mit Blick auf die publizistische Wirkung in die Gesellschaft hinein – dazu, publizistische Instrumente und Institutionen, die für die innere Demokratiefähigkeit des Protestantismus stehen, aber auch.

Das weitere Nachdenken über evangelische Publizistik sollte sich deshalb an den Fragen orientieren: welche Informationen

sind wöchentlich und welche monatlich interessant, was erwarten Synodale und Kirchenmitglieder von der evangelischen Presse an kritischem Potential, welche Personen werden an den Diskursen als Experten beteiligt, und vor allem: Soll in Zukunft das Auslegungsmonopol der eigenen Wirkungsgeschichte bei der kirchlichen Öffentlichkeitsarbeit liegen, oder gibt es Gründe, die dagegen sprechen?

Ein Patentrezept für die Zukunft der Kirchenpresse gibt es nicht. Das sollte aber kein Grund dafür sein, ihr Ende herbeizureden. Denn die Entwicklungen in Baden und im Rheinland zeigen: Eine Neuordnung der evangelischen Publizistik muss auf breite Schultern gelegt werden, um wirklich erfolgreich zu sein. Noch gilt: Eine Landeskirche ohne Kirchengebietszeitung ist eine Landeskirche mit deutlich geringerer publizistischer Erkennbarkeit.

Anmerkungen

¹ Vgl.: Thomas Schiller, Kein Patentrezept in Sicht. Neue Konzepte für die Kirchenpresse gesucht, epd medien Nr. 95 vom 03.12.2003, S. 7-9.

² Zur Theorie, Entwicklung und Geschichte dieses protestantischen Prinzips vgl. Roland Rosenstock, Evangelische Presse im 20. Jahrhundert, Stuttgart 2002.

³ Zur wechselhaften Geschichte des epd vgl. Hans Hafenbrack: Geschichte des evangelischen Pressedienstes, Bielefeld 2004. Im Prinzip des unabhängigen Agenturjournalismus liegt auch der eigentliche Unterschied zu idea; vgl. dazu Hans-Jürgen Weiß, Heinz R. Uekermann: Evangelischer Pressedienst (ZA) und Informationsdienst der Evangelischen Allianz, Eine vergleichende Inhaltsanalyse, durchgeführt am Institut für Kommunikationswissenschaften der Universität München, München 1978. Eine ausführliche Analyse von Abdruckquoten Mitte der achtziger Jahre findet sich bei Hans-Jürgen Weiß: Zur Evaluation der Akzeptanz und Nutzung des Evangelischen Pressedienstes, Frankfurt a.M. 1985.

⁴ Vgl. dazu Michael Schibilsky, Zeitzeichen. Zur Entwicklung einer

gemeinsamen evangelischen Monatszeitschrift, in: *Informationes Theologiae Europae*, Frankfurt/M. u.a. 2002, 233-252.

⁵ Vgl. hierzu Roland Rosenstock: Eine Führungszeitschrift für die EKD? Warum das Konzept einer „Evangelischen Korrespondenz“ scheiterte und die „Evangelischen Kommentare“ gegründet wurden, Mskr., erscheint im Herbst 2004 im Jahrbuch für württembergische Kirchengeschichte.

⁶ Laut Mediaanalyse 2002/I haben Kirchenzeitungen einen LpwS-Wert (Leser pro werbeführende Seite) von 86,6% und damit die größte Anzeigenkontaktchance aller Mediaanalyse-Titel.

⁷ Vgl. IVW-Auflagenzahlen I./2004, in: Fax-Informationsdienst Konfessionelle Presse im VDZ, S.2.

⁸ Das Aktenstück ist als Anhang zum Synodenprotokoll einsehbar und lag allen Synodalen vor.